

O jornal impresso e a difusão da informação

Patrícia Espírito Santo¹

Resumo

A informação é apresentada pelos jornais como algo de conteúdo factual, uma representação do mundo, quando deveria convidar ao debate sobre a construção de verdades e suas implicações. A importância do discurso jornalístico não está no significado das palavras, mas no que é capaz de produzir e reproduzir *das* e *nas* práticas sociais. Decorre daí a preocupação deste artigo em estudar não apenas a forma como a informação é construída e transmitida através desse dispositivo da mídia como também a maneira como o leitor se identifica com ela. A relação jornal/leitor obedece à lógica da identificação, visto que a informação jornalística segue as expectativas do segmento no qual se posiciona seu público e procura atender a suas demandas de consumo cotidiano de notícia. Há entre jornal e leitor um contrato de comunicação em um mercado que se sustenta a partir da lógica do poder.

Palavras-chave: relação jornal/leitor, discurso jornalístico, crítica midiática.

Abstract

Newspapers present information as something of factual content, a representation of the world, when it should invite the reader to debate over the building up of truths and its implications. The importance of the journalistic discourse does not lie in the meaning of the words but in what it is capable of producing and reproducing *about* as well as *within* the social practices. This originates the concern of the present article in studying not only the way information is built up and transmitted through this media but also the way the reader identifies himself or herself in it. The newspaper/reader relationship obeys the logics of identification once journalistic information follows the expectations of the segment in which it's public lies and also strives to meet their demands of daily news consumption. There is between newspaper and reader a contract of communication in a market that lives on the logics of power.

Key words: newspaper/reader relationship, journalistic discourse, media critics.

Introdução

Um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2005) detectou que a circulação de jornais brasileiros, nos primeiros oito meses de 2005, aumentou 4,7% em relação ao ano anterior. O avanço da comunicação digital nas últimas décadas não levou à diminuição do consumo

¹ Jornalista. Doutoranda em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais.
patriciaesanto@uai.com.br

de jornal impresso, como era esperado. E isso se configura em todo o mundo ocidental. “Para surpresa até mesmo de editores e proprietários, o ineficiente e antiquado jornal ainda persiste”, comentam Brown e Duguid (2001, p.158). Os grandes jornais possuem versões na Web e muitos deles são atualizados a todo momento, mas mesmo assim a maioria de seu público ainda prefere o contato com o papel. Os autores acreditam que complementaridade entre o mundo da impressão e o mundo digital pode dar ao jornal uma superioridade sobre os sites puramente digitais. “Certamente eles possuem uma forte identidade institucional e um senso bem afiado em relação aos seus públicos” (p.158).

Mas não se pode ignorar que, apesar de os grandes jornais servirem como “espelhos da consciência crítica de uma comunidade em determinado espaço de tempo” (NOBLAT, 2003, p.21), seus públicos ainda são pequenos em relação à totalidade da população brasileira. Segundo Noblat (2003), em 2000, cada grupo de mil japoneses comprava 500 exemplares de jornais anualmente. No Brasil, no mesmo período, cada grupo de mil pessoas comprava 44 edições. Porém, mesmo aqueles que não pagam pelos jornais têm contato com eles ao passarem em frente às bancas de revistas que os expõem, quando os espreitam por cima dos ombros daqueles que os lêem atentamente nos ônibus e metrô, a caminho do trabalho ou os pegam emprestado. Lêem seus fragmentos nas salas de espera dos consultórios médicos ou “passam o olho” quando eles já não têm mais o calor da notícia nova e se tornam apenas papel velho usado para embrulhar cacos de vidro. Sentem também sua força ao conversar com os que os lêem e com eles comentam as notícias. De inúmeras formas, sentem seus reflexos.

A leitura e a escrita não são apenas objetos escolares, mas também culturais, cuja característica mais evidente é o fato de serem polimorfos, privados e públicos ao mesmo tempo; civis, familiares e pessoais; obrigatórios e de prazer; e de poderem provocar práticas intensivas ou extensivas. (TEBEROSKY, 1998, p.78)

Outra pesquisa – “Confiança nas instituições” (DA REPORTAGEM LOCAL, 2005) – colocou os jornais como o meio de comunicação de maior credibilidade no País. O rádio aparece em seguida com 64%. Uma das conclusões diz que

quem lê jornal tem mais consciência social, mais liderança de opinião e melhor colocação e realização profissional, tanto na base quanto no topo da pirâmide social.

Porém, os jornais não são apenas veículos de transmissão de informações, mas, principalmente, fontes de significados e interpretações da realidade, fóruns nos quais se desenvolve a disputa em torno da construção de significados. Como todo meio de comunicação, são mediadores de informações, além de produtores e reprodutores de padrões sociais e culturais e, como tal, influenciam a práxis social dos indivíduos:

Nas sociedades pós-modernas, os indivíduos não entram em contato com a realidade através de sua práxis, mas pela informação veiculada pelos meios de comunicação de massa ou armazenada nos bancos de dados. A informação seria o elemento que mediatiza os processos de apreensão da realidade e as próprias relações sociais. (MARTELETO, 1987, p.177)

Há um interesse em compartilhar os saberes da ciência da informação e da comunicação social, visto que a informação como fenômeno e a comunicação como processo devem ser estudadas em conjunto (Saracevic, 1996). Complementando essa idéia, para Tavares (2002), não podemos perder de vista a diferenciação entre o caráter da comunicação e o da informação. A informação se apresenta dentro de uma moldura que se propõe alterar a estrutura cognitiva do receptor, e a comunicação opera com os efeitos de sentido que irá provocar no receptor. O papel dos meios de comunicação

...seria o de estimular os processos cognitivos dos indivíduos num contínuo aprendizado que desperte a criatividade, a percepção e a ousadia. Sem dúvida, este seria o modelo ideal para fazer a parceria perfeita da informação com a comunicação. Entretanto, são exatamente os interesses econômicos e políticos que determinam a informação que os meios de comunicação podem ter acesso e geração. (p.148)

Meios de comunicação, como os jornais impressos, têm uma maneira específica de dizer e fazer circular as informações produzidas que, em geral, são fruto de um discurso estruturado a partir de tantos outros enunciados, um metadiscurso. O discurso da imprensa é, em maior parte, construído com base

na fala do outro; fala por ele interpretada e nele reproduzida segundo seus interesses. É arena de uma disputa simbólica que determina qual fala irá prevalecer. “Os produtores de informação não podem dizer ao indivíduo o que pensar, mas podem induzir sobre o que pensar.” (BARRETO, 2002, p.49)

Entre o fato e a informação

Que função tem o jornal como produtor e difusor de informação? A indústria da informação pode ser entendida como uma das que atendem os seres humanos em suas necessidades para o desempenho de seus papéis econômicos, políticos e sociais. Sendo assim, configura-se como uma máquina de fabricar sentido social, na visão de Charaudeau (2006).

O jornal se posiciona entre o fato, que o jornalista presencia ou reconstitui e transforma em acontecimento, e a informação, que ele transmite ao leitor em forma de notícia. O acontecimento é a matéria-prima do jornal e a informação a forma dada aos eventos que torna o mundo inteligível ao leitor, independente da posição geográfica que ele ocupe.

O produto do jornal seria a transmissão dessa informação. É uma espécie de facilitador da relação entre o leitor e o mundo. Dá a ele a impressão de estar inserido num universo maior que aquele que ocupa geograficamente, conforme observado, por exemplo, pela direção do *The New York Times*. Noblat (2003) relata que, em 2001, os leitores mais fiéis liam apenas 10% da totalidade desse periódico americano.

Seria necessário que sempre houvesse um excesso de informações, mais que possa ser lido, para que o leitor se sinta pertencente ao mundo. A informação não apenas descreve a totalidade, ela a institui. É a ‘câmara do caos’. [...] a mídia é a tela onde uma comunidade se recompõe através do compartilhar dos acontecimentos. (MOUILLAUD, 2002, p.70)

É nos acontecimentos cotidianos e ordinários que a mídia opera de maneira mais significativa. Filtra e molda realidades e, por meio de suas representações

singulares e múltiplas, fornece critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum, enfim, para a produção de realidades (SILVERSTONE, 2002, p.20).

Como veículo de venda da informação, o jornal faz a articulação entre o mundo e o retrata ao leitor. Um mundo fragmentado que ele diz ser real. Para Charaudeau (2006), a imagem fragmentada do espaço público transmitida pelas mídias decorre, principalmente, da ideologia de mostrar a qualquer preço, do tornar visível o invisível, do selecionar o que é mais surpreendente, comportamento justificado pela necessidade de audiência, de captação do leitor.

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber* [...], informar o cidadão, e uma visada de *fazer sentir*, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial, captar as massas para sobreviver à concorrência. (CHARAUDEAU, 2006, p.86)

Fatos e acontecimentos recebem um tratamento especial; são transformados em informação jornalística que, por sua vez, se torna um objeto de troca no mercado. O jornal fala daquilo que está marcado para ser percebido, conhecido e sabido pela comunidade. A informação jornalística só se justifica a partir da existência e do interesse do leitor, por isso, é considerada fruto de uma relação.

A relação jornal/leitor obedece à lógica da identificação, visto que a informação jornalística segue as expectativas do segmento no qual se posiciona seu público e procura atender a suas demandas de consumo cotidiano de notícia. Cada jornal tem uma ideologia própria, com a qual os acontecimentos retratados em suas páginas devem ser compatíveis. Sendo um meio de comunicação de massa, o jornal não funciona como uma instância neutra a serviço das necessidades da sociedade; é antes um veículo de “natureza ideológica e de classe, instrumento de poder público e econômico, esfera de dominação” (FRANÇA, 2002, p.485).

Por outro lado, enfatiza Noblat (2003), um jornal não é obra exclusiva dos jornalistas. Seus leitores são também “responsáveis pelo bom ou mau jornalismo. Porque eles têm o poder e todo o poder. Podem comprar um jornal se quiserem. E se quiserem podem deixar de comprá-lo” (p.21). Por isso, o leitor espera que o de sua preferência siga um padrão já conhecido e esperado de leitura e análise dos fatos.

O informador – o jornal – seleciona os fatos em função de seu parceiro – o leitor – dentro da troca comunicativa. É um contrato de comunicação. Emediato (2005) vê o acontecimento como representação de um fato suposto de ser de interesse do leitorado antecipado como alvo, parceiro e co-enunciador, cabendo ao jornal a busca da adequação entre os conteúdos e seus públicos.

O dispositivo alimenta as demandas de seu leitorado e estabelece com ele um contrato de fala no nível dos conteúdos da informação, de sua relevância no espaço físico do próprio jornal e de suas formas idealizadas de tratamento. A informação, vista assim, nos conforma talvez mais do que nos informa (EMEDIATO, 2005, p.107).

O autor nos lembra os princípios das três mineiras de Ricouer, que trata o acontecimento como sendo, ao mesmo tempo, figuração (a assimilação do fato na fonte), configuração (o tratamento dado ao acontecimento de acordo com a visão de cada empresa de comunicação) e refiguração (o acontecimento é interpretado pelo receptor de acordo com seus próprios esquemas).

Essa idéia reafirma que o jornal é “um operador, entre tantos outros, sócio-simbólicos, sendo aparentemente, apenas o último”, na visão de Mouillaud (2002a, p.51), porque é um dos que levam o sentido ao leitor, mas não ignora que cada um o interpreta conforme sua bagagem mental e “o recoloca em circulação em seu ambiente cultural”.

A proximidade com o leitor

Pode-se dizer que um jornal traz em suas páginas muito mais que notícias e descrições de fatos. Segundo França (1998), o jornalismo pode ser analisado

sob duas perspectivas. Uma crítica, que vê sua natureza ideológica por estar submetido à lógica do poder e da dominação, e outra funcional, pois procura identificar as funções e os papéis cumpridos pelo jornalismo na sociedade. O jornal “é também um ponto de passagem da vida de uma sociedade – mais do que informar sobre ela, é um dos momentos desse viver” (FRANÇA, 1998, p.17). Na visão da autora, um jornal se mantém não apenas como produto de mercado que se sustenta a partir da lógica do poder. Para sobreviver, precisa se alimentar da força emanada da vida social e a ela também alimenta.

A imprensa tem como papel central a transmissão de informação, mas, ao fazê-lo, exerce outras funções complementares como integração social, recreação, denúncia, democratização da informação e da cultura, mobilização e tantas outras. Já os jornalistas são vistos como seres sociais em exercício.

Seres de múltiplas inserções e identificações, eles são impulsionados por hábitos e necessidades condicionados pela vida social. Mesmo os atos de comunicação mais pessoais são atravessados pela vida global que os cerca, e não os explicamos em si mesmos, como não explicamos essa vida sem tais atos. (FRANÇA, 1998, p.54)

A atividade do profissional da informação, que consiste em transmitir informação, para Charaudeau (2006, p.59), torna-se suspeita porque sua finalidade atende a um interesse diferente do serviço da democracia. “O imperativo da captação o obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de ‘serviço ao cidadão’ – sem mencionar que a informação [...] nem sempre estará isenta de posições ideológicas.” Na visão do autor, o jornal estaria, então, “condenado” a procurar maneiras de emocionar o leitor, de mobilizar sua afetividade, como forma de tornar de seu interesse as informações transmitidas em suas páginas.

A mídia seduz ao recorrer aos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam. Charaudeau (2006) cita algumas categorias das quais as mídias tiram partido, como forma de evocar os dramas do destino humano e seduzir seus públicos: o *insólito*, que desafia as normas da lógica; o *enorme*, que ultrapassa

as normas da quantidade, obrigando o ser humano a se reconhecer como pequeno e frágil; o *misterioso*, que remete ao além como lugar de poder, muito mais das forças do mal que do bem; o *repetitivo*, que transforma o aleatório em fatalidade; o *acaso*, que faz coincidir duas lógicas em princípio estranhas uma à outra, obrigando-nos a pensar nessa coincidência; o *trágico*, que descreve o conflito entre paixão e razão, entre pulsões de vida e de morte; e o *horror*, que conjuga exacerbação do espetáculo da morte com frieza no processo de exterminação. “Tais categorias colocam as mídias em contradição. O acontecimento é selecionado em função de seu potencial de saliência, que reside ora no notável, no inesperado, ora na desordem” (p.141).

Arriscaríamos acrescentar a essa lista de categorias o *erótico*. O sensual, o sexo, o sedutor, o atraente é explorado tanto pelos jornais populares quanto os de referência, pelo seu caráter de interdito, aquilo que interfere nas regras sociais e como tal deve ser regulado, mas que permanentemente foge ao controle. A mídia popular, principalmente, utiliza-se de manchetes e frases com duplo sentido e publica na capa, diariamente, fotos de mulheres trajando, no máximo, um pequeno biquíni, e a legenda ou o título dá destaque ao seu corpo. Mas não é apenas nas capas e interior desses jornais, vendidos atualmente ao preço médio de R\$ 0,25, que mulheres seminuas são destaque. Em 13 de maio de 2006, a *Folha de S. Paulo*, maior jornal brasileiro em circulação, estampou na capa a manifestação da argentina Evangelina Carozzo, que, trajando biquíni, exibia, diante do olhar atônito de chefes de estado em Viena, um cartaz de protesto do Green Pace contra fábricas de celulose instaladas no Uruguai. Tanto a foto quanto a nota publicada na primeira página ocuparam mais espaço que a própria referência ao fato, publicada na página interna, fato registrado também em vários outros grandes veículos da imprensa mundial.

Essa proximidade é, para Emediato (2005, p.109 e 110), uma característica muito presente nos discursos da informação. Nos jornais impressos, por exemplo, a proximidade psicoafetiva instaura o interesse cognitivo do leitor, que é a busca pelo conhecimento de fatos novos com base nos antigos, e o interesse afetivo, que prioriza, na seleção do novo, aquilo que mais toca a paixão do leitor. “Não é difícil imaginar, portanto, em que complexidade a

planificação do discurso jornalístico se desenvolve [...]. Não é difícil perceber, igualmente, a grande influência que o receptor exerce sobre o produtor do discurso.” Nesse sentido, o universo de referência da mídia se encontra em seu consumidor, seus domínios temáticos de interesse, ideologia, nível sociocultural e identidade. O sistema midiático funcionaria como um sistema social produzindo informações adaptadas ao meio ambiente.

O erótico aparece também como o motivo primeiro para a leitura feminina de romances em série, conforme concluiu Dumont (1998). Os enredos possuem elementos sexuais que atraem a leitora, ao reproduzir no papel a espera e a ansiedade experimentada pelos parceiros através do jogo erótico. “Os romances em série colocam essas situações de acordo com o que as leitoras podem ler e vivenciar, envergonhadas, às escondidas” (p.223).

Recorrer a esses ingredientes desperta a emoção, o que facilita a identificação do leitor com a informação e, conseqüentemente, com seu dispositivo. Identificar-se com a informação faz do leitor parte do mundo informado. Nesse sentido, segundo Mouillaud (2002b), ler o jornal é se colocar sob ponto de vista semelhante ao de ler um mapa; ao invés de ser uma referência para o mundo, o sujeito deve nele encontrar seu lugar. “Quando o leitor penetra no interior de um mapa, lida com um olhar que parte de um ponto de vista” (p.183). O autor questiona se pode haver uma narrativa que não seja orientada e sugere que a seleção de vozes e a hierarquização da forma permitem ao jornal orientar a leitura a partir de um ponto de vista hegemônico. Fato que não impede que a narrativa jornalística seja polifônica. “As informações que constituem a trama da escritura jornalística permanecem com sua estrutura aberta: são, por definição, estranhas à unificação e à totalização. [...] sua unidade paradoxal é de ser a unidade de uma diversidade” (p.185).

Mouillaud (2002b) conclui dizendo que o jornalista, ao fazer sua ronda diária que dará forma às pautas do dia, leva em consideração pontos de vista que representam a diversidade dos interesses de uma estrutura local, as perspectivas se compõem sem se totalizarem. “Tem-se, assim, uma série de encaixes entre a hegemonia e sua fragmentação” (p.187). O trabalho do

jornalista é permeado pela sua subjetividade, o que permite que, ao escrever suas reportagens, matérias ou artigos, ele se posicione, o que torna o jornal polifônico. Porém, tal comportamento não impede que a seleção das vozes que transmitem suas informações através das páginas dos jornais, normalmente, parta de um ponto de vista hegemônico.

Se há uma unidade no jornal, ela está na sua forma, ou seja, no projeto gráfico e na diagramação, que também servem como orientadores da leitura. A distribuição dos editoriais, das matérias e suas ilustrações provocam uma estratificação e uma hierarquização dos temas e, conseqüentemente, da leitura.

O modo de organização do jornal, impondo *a priori* um quadro de percepção de tudo o que ocorre, produz um “efeito de real”: indica explicitamente, para cada informação, a referência que constitui como informação. [...] o jornal não tenta produzir ou manifestar uma significação, mas uma referência: liga, sem dificuldade, a informação à referência.(TÉTU, 2002c, p.194)

Leitura crítica

O leitor firma com o jornal um pacto que está implícito, ou seja, ele espera e acredita no que ali está impresso. Tanto que o leitor, caso estime que esse pacto tenha sido traído por ‘seu’ jornal, pode se opor através de uma carta de protesto. Então surge a pergunta: através de que processos, os usuários da informação jornalística podem se tornar competentes para fazer uma crítica dos materiais informativos de modo a utilizá-los para seus interesses? O que é preciso para que o leitor desenvolva autonomia interpretativa?

O desenvolvimento de competências do leitor “parece exigir processos sociais mais complexos do que apenas ‘ensinar uma postura crítica’ em perspectiva didática”, comenta Braga (2002, p.62). Não há como ensinar o usuário a “se defender da mídia” ou dizer-lhe como interpretá-la. Por outro lado, o autor acredita ser possível, através da diversidade oferecida por um bom sistema crítico, estimular a cultura de opções pessoais e de grupos que qualifiquem os usuários a fazerem sua própria crítica por sua conta e risco. “Esse trabalho

crítico, difuso e variado, desenvolvido pelos próprios usuários da mídia na sociedade, seria o componente mais relevante e o indicador mais precioso de um bom e sólido subsistema crítico em funcionamento na sociedade” (BRAGA, 2002, p.36). Para Certeau (2003), a autonomia do leitor depende de uma transformação das relações sociais que sobredeterminam a sua relação com os textos.

Braga (2002) cita três questões principais para que o usuário desenvolva competências e interaja com a mídia: os critérios de seleção da leitura, as competências para interpretar essas leituras e o desenvolvimento de uma autonomia interpretativa. Porém, reconhece que a ação do usuário não se manifesta necessariamente nas melhores seleções, nas melhores interpretações e usos do material midiático. “Entendemos que essa ‘autonomia’, como capacidade de fazer boas seleções e interpretações em função de critérios válidos e auto-expressos, depende de condições culturais mais do que individuais” (p.35). Essas condições, explica o autor, encontram-se principalmente num subsistema de interações sociais.

Para Charaudeau (2006), é preciso que os cidadãos possam expressar-se, dar sua opinião. “É preciso ainda que essa palavra se torne pública por intermédio das mídias, mas as mídias só se interessam pelo anonimato se puderem integrar a palavra anônima numa encenação dramatizante” (p.86).

As empresas jornalísticas não ignoram seu público. Sabem da sua composição etária, seus gostos mediados principalmente pelas pesquisas de opinião. Mas esse público

...não participa do processo de produção jornalística. Ou melhor, não participa ativamente, porque da sua sintonização com as mensagens difundidas é que depende o fluxo informativo para se tornar concreto. Logo, tem uma participação passiva, abstrata, indireta. (MELO, 1994, p.174)

Devemos discutir e compreender a informação como fenômeno natural e social. “Cada indivíduo é parte de um elo informacional, recebendo, processando e passando adiante informações que fluem pelo interior do

subsistema social ao qual se liga” (DANTAS, 1996, p.74). E sua capacitação informacional maior ou menor, dependendo de suas condições e relações sociais, o diferenciara dos outros indivíduos, ampliando ou não sua capacidade de se inserir e intervir socialmente. Não se pode reduzir a informação a recurso apropriável pelo capital, dela fazendo instrumento de poder e, concomitantemente, de exclusão social, afirma Dantas (1996).

A preocupação sobre o acesso à informação cede lugar, então, para a preocupação sobre como lidar com a qualidade de informações às quais se tem acesso. Na visão de Brown e Duguid (2001, p.12),

(...) à medida que a tecnologia da informação avança mais profundamente na vida do dia-a-dia, é hora de se pensar não simplesmente em termos dos próximos pacotes de quadrilhões ou no próximo *megaflop* de potência de processamento, mas, em vez disto, olhar para as coisas que existem além da informação.

Não precisamos simplesmente de mais informações, da multiplicação das formas de comunicação, mas de pessoas capazes de assimilá-las, compreendê-las e dá-lhes um sentido. É necessário compreender que o conhecimento reside mais nos indivíduos que nos bancos de dados.

Para Demo (2000), apesar da quantidade de informação oferecida, a sociedade continua bastante desinformada; há informações de “classe inferior e superior”, e é grande a quantidade de informações “imbecilizantes”. Acusa a mídia de estar distante de sua função pública e afirma que a potencialidade informativa dos novos meios de comunicação está ainda presa a acessos elitistas e, quando traduzida em teleducação, tende fortemente ao instrucionismo.

A informação é em si ambivalente, tanto em quem a pronuncia, quanto em quem a recebe. Em todos os momentos passa pelo filtro da subjetividade, além de sua dimensão estar limitada pelo aparato perceptor e conceituador. Mas é esta ambivalência que resgata sempre a possibilidade de criar, inventar. Se tudo fosse apenas lógico, seria apenas repetitivo. O mundo da informação é agitado, conturbado, porque é, ao mesmo tempo, intrinsecamente manipulado e impossível de ser totalmente manipulado. (DEMO, 2000, p.41)

Considerações finais

O sentido de aprender deixa de ser simplesmente adquirir informações, assim como a informação deixa de ser um simples objeto de consumo. Em relação aos meios de comunicação, torna-se necessário motivar seus usuários a ultrapassarem a condição de meros consumidores de informações, desempenhando o papel de leitores críticos.

Trata-se de conscientizar os cidadãos organizados em núcleos vitais da sociedade civil (escolas, igrejas, sindicatos, associações de moradores, clubes de serviço) para que atuem como consumidores ativos, não apenas fruindo o que a indústria cultural põe à sua disposição, mas cobrando e exigindo desse sistema de veiculação da cultura mensagens compatíveis com as suas necessidades de promoção humana e crescimento intelectual. (MELO, 1986, p.77)

É dinâmico o processo que o liga à informação, ao crescimento e ao desenvolvimento. Por isso, os critérios sobre o que conta como informação são formados, principalmente, por processos socioculturais e científicos. Muitos cidadãos, por exemplo, têm acesso a informações de todo tipo, mas não têm conhecimentos suficientes para fazer uso delas de forma a melhorar a qualidade de suas vidas. Na visão de Vitro (1993), o conhecimento se alimenta e cresce na medida em que o sujeito tem acesso a novas informações e instrumentos próprios para transformar essas informações em benefícios. Apenas a informação oportuna e confiável (de custo eficiente) pode auxiliar os indivíduos no caminho que leva às transformações necessárias.

Em períodos de mudança, a demanda por informação pode aumentar porque só através do conhecimento é possível se adaptar a eles. “O ritmo, assim como a capacidade de mudança, irá variar em função da extensão até onde o setor de informação permite que os membros da sociedade criem e apliquem conhecimento” (VITRO, 1993, p.15).

Em meio à grande demanda e oferta de informação, as pessoas se vêem numa situação difícil ao decidir o que aceitar como conhecimento e em qual deles acreditar. De seu lado, o leitor do jornal, por exemplo, não está, segundo Emediato (2005, p.107), “em condições de verificar a realidade do

acontecimento que o jornal faz surgir no espaço simbólico da informação, nem de comparar o que lhes dizem ser a realidade com a própria realidade”, assim como os próprios jornalistas quando nas mãos das agências responsáveis pela coleta das notícias.

Daí a necessidade de se estudar a vida cotidiana, o conhecimento por ela construído e suas formas de transmissão. E alterar seu panorama implica “educar os nossos cidadãos para consumir informação, especialmente aquela que está disponível nos meios de comunicação de massa. E, conseqüentemente, através do domínio da informação, descobrir os direitos básicos da cidadania e lutar pela sua observância” (MELLO, 1986, p.76).

Sendo assim, concordamos com a idéia de que a distinção mais importante a se fazer é entre informação como coisa e informação como conceito subjetivo, que depende da interpretação de um agente cognitivo. Entendemos que o significado de uma informação está intimamente ligado à interpretação que o sujeito faz dela, e a interpretação está condicionada ao contexto social e cultural no qual está inserido, não sendo a informação compartilhada, mas a interpretação compartilhada que mantém as pessoas juntas. Isso sustenta ainda a idéia de que a produção, a distribuição e o acesso à informação sinalizam que o conteúdo e não a tecnologia seja o principal desafio para a sociedade em geral. (RIFKIN, 2001).

Para Capurro (2003), o trabalho informativo deve contextualizar ou recontextualizar o conhecimento na prática, sendo que o valor da informação, sua mais-valia, consiste da possibilidade de aplicar o conhecimento a uma demanda concreta. Por isso se torna tão importante o estudo dos impactos sociais e culturais dos processos interpretativos dentro dos processos de informação, como é o caso dos jornais impressos, assim como introduzir a perspectiva do receptor, suas crenças e desejos, torná-lo um parceiro ativo no processo de informação.

O leitor de jornal impresso, receptor de suas informações, deve ser visto como um indivíduo que vive situações concretas dentro de organizações sociais e

domínios do conhecimento. Devemos distinguir a informação que a mídia veicula do produto em que essa informação se transforma após circular na sociedade. A sociedade faz um trabalho social dinâmico ao retrabalhar essas informações. E esse ponto de vista se torna extremamente importante se lembrarmos que as pessoas têm padrões educacionais diferentes e desempenham funções diferentes na sociedade.

Referências bibliográficas

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Transferência da informação para o conhecimento. In: AQUINO, Miriam de Albuquerque (org.) **O campo da Ciência da Informação: gênese, conexões e especificidades**. João Pessoa: Ed. Universitária, 2002.

BRAGA, José Luiz. O sistema social crítico interpretativo. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). **Crítica das práticas midiáticas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

BROWN, John Seely. DUGUID, Paul. **A vida social da informação**. São Paulo: Markon Books, 2001.

CAPURRO, Rafael. **Epistemologia e Ciência da Informação**. Anais do V Enancib, 2003.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2003. v.1

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DA REPORTAGEM LOCAL. Circulação de jornais no país cresce 4,7%. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 dez 2005. Caderno Dinheiro, p.B8.

DANTAS, Marcos. Valor-trabalho e valor-informação. **Transformação**, v.8, n.1, p.55-88, jan/abril 1996.

DEMO, Pedro. Ambivalências da sociedade da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.29, n.2, p.37-42, maio/ago./2000.

DUMONT, Lígia Maria Moreira. **O imaginário feminino e a opção pela leitura de romances em série**. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ/Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 1998. (Tese-Doutorado).

EMEDIATO, Wander. O problema da informação midiática entre as ciências da comunicação e a análise do discurso. In: MACHADO, Ida Lúcia, SANTOS, João Bosco Cabral dos; MENEZES, William Augusto (orgs.) **Movimentos de**

um percurso em análise do discurso. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE/UFMG. 2005.

FRANÇA, Vera Refina Veiga. **Jornalismo e vida social:** a história amena de um jornal mineiro. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Construção jornalística e dizer social. In: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sergio Dayrell (orgs). **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: editora Universidade de Brasília, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE, 2005
www.ibge.gov.br

MARTELETO, Regina Maria. Informação: elemento regulador dos sistemas, fator de mudança social ou fenômeno pós-moderno? **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v.16, n.2, p.169-80, jul./dez. 1987.

MELO, José Marques de. **Comunicação:** direito à informação. Campinas-SP: Papirus, 1986.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis-RJ: Vozes, 1994.

MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sergio Dayrell (orgs). **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002a.

MOUILLAUD, Maurice. Posturas do leitor. In: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sergio Dayrell (orgs). **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: editora Universidade de Brasília, 2002b.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer jornal diário.** São Paulo: Contexto, 2003.

PORTO, Mauro. Muito além da informação: mídia, cidadania e o dilema democrático. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.12,n.4, 1998.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo: Makron Books, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; DAYRELL, Sergio Dayrell (orgs.) **O jornal:** da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. **Perspectivas da Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.41-62, jan./jun. 1996.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TAVARES, Olga. Comunicação e informação: caminhos e conexões. In: **O Campo da Ciência da Informação:** gênese, conexões e especificidade.

Miriam de Albuquerque Aquino. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2002.

TEBEROSKY, Ana. **O conhecimento cotidiano, escolar e científico no domínio da linguagem escrita**. In: RODRIGO, Maria José. ARNAY, José (orgs.). Conhecimento cotidiano, escolar e científico: representação e mudança. v.2. São Paulo: Ática, 1998.

TÉTU, Jean-François. **Referências e significação**: Le Monde. *In: In: O jornal: da forma ao sentido*. Sergio Dayrell Porto (org.). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002c.

VITRO, Robert, A. Para uma economia do desenvolvimento baseada no conhecimento. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte. V.22, n.1, p.9-37, jan-jun./93.